GRAND ANGLE

« Un site internet, vous le maîtrisez. Sur les réseaux sociaux, je ne suis pas chez moi », résume Cyril Bladier, dirigeant de Business on line.

SÉMINAIRE JEUNES DIRIGEANTS

APPRENDRE À "RÉSEAUTER" INTELLIGENT

Outil de prospection commerciale et de promotion de l'entreprise...La présence sur la toile et sur les réseaux sociaux s'affirme comme un formidable vecteur de business lorsqu'elle est gérée avec rigueur. Partage d'expérience lors du séminaire organisé par *L'Officiel des Transporteurs* à l'intention d'une vingtaine de jeunes dirigeants.

PHOTOS ALES FUNKE

EN FRANCE

48 M
d'internautes

30 M
de personnes inscrites sur les réseaux sociaux

28 M
d'inscrits sur Facebook

9 M
d'inscrits (4, 4 millions sont actifs) sur Viadeo

8 M
d'inscrits (6 millions d'actifs) sur LinkedIn

6,8 M
de comptes ouverts sur twitter

40 %
d'utilisateurs sont inscrits sur plus de 3 réseaux

24 M
d'utilisateurs de YouTube

Mais....

20 %
seulement des entreprises de plus de 10 salariés sont présentes sur les réseaux sociaux contre 30% de leurs homologues européennes
(source SNCD)

« *Les réseaux sociaux, j'en fais un grand usage à titre personnel, mais je ne me sens pas à l'aise pour les utiliser à des fins professionnelles* », pose d'emblée l'un des participants aux journées «Jeunes dirigeants» qui se sont déroulées les 24 et 25 octobre à Prague. « *Quel intérêt d'être présent sur facebook lorsque l'on travaille en BtoB ?* », s'interroge un autre. Ils et elles ont 40 ans tout au plus. Pourtant, certains d'entre eux se disent « *un peu dépassés* » par les techniques de communication les plus récentes. Par manque de temps pour se plonger dans un monde en perpétuelle évolution et en exploiter personnellement toutes les possibilités. « *L'entreprise a une page facebook, une page internet et je suis inscrit sur Viadeo mais je patauge* », confie l'un d'entre eux. Quand ils ne se méfient pas d'éventuels effets pervers comme d'essuyer au grand jour les commentaires négatifs de la part de clients particuliers déçus ou de salariés mécontents.
Jean-Jacques Le Calvez, président du groupe Le Calvez (29), Transporteur de l'année 2014 et parrain de la troisième édition du séminaire (après ceux de Barcelone et de Rome) confirme le danger de certains comportements : « *Nous avons renoncé à un recrutement bien avancé suite à la publication d'une photo sur facebook qui n'était pas compatible avec l'image de l'entreprise. Pour autant, l'internet est un mode de communication indispensable. Je m'y suis mis personnellement et l'outil est vraiment intégré dans le groupe* ». Leurs réserves de départ une fois évacuées, la petite vingtaine de chefs d'entreprise ou futurs «patrons»* rassemblés par *L'Officiel des Transporteurs* et ses partenaires (Daf France, ZF, Bridgestone, WK Transport Services, Trimble et Ifrac) s'est immergée durant deux jours dans la sphère internet, qu'ils connaissent mieux, au final, qu'ils veulent bien le dire.

«GOOGLE N'EST PAS MON AMI»

Pour aborder la jungle de la toile et des « community managers », Cyril Bladier, fondateur et dirigeant de Business On Line, fait

« *L'internet est un mode de communication indispensable. Je m'y suis mis et l'outil est vraiment intégré dans le groupe* », assure Jean-Jacques le Calvez, président du groupe Le Calvez (29).

figure de guide averti. « *Gardez toujours en tête que Google n'est pas mon ami. Il pénalise les pages inutiles, les présentations animées, les temps de chargement trop longs, les clics à répétition. La sanction tombe avec une dégradation du référencement* ». Or, la recherche *via* Google détient 94 % de parts de marché en France (contre 60 % aux États-Unis). On sait aussi que 75 % des internautes ne dépassent pas la première page des résultats. « *D'où la nécessité d'aider Google à vous reconnaître et à vous référencer en bonne place. Cela passe par des mots clés dans l'URL, un maximum de 600 à 1 000 mots par page, des liens vers d'autres sites. Par exemple, celui du groupement de transporteurs auquel vous appartenez ou du journal qui a consacré un article à votre entreprise* ». Un prospect ira immédiatement voir si vous avez un site internet qui joue le rôle de vitrine. Celui-ci doit donc ressembler à l'entreprise. Il permet de communiquer sur ses prestations, d'informer les actuels et futurs clients. Il reprend dans ses onglets les thématiques telles que «qui suis-je ?» «quelle est mon offre ?» «quels sont mes axes de différenciations ?» Des informations qui ont pour objectif de donner envie d'entrer, d'aller plus loin dans le contact avec la société. La présence d'un flash code personnalisé - « *ne le payez pas : c'est gratuit sur internet avec même votre logo à l'intérieur* »- fait office de vraie carte de visite. Il peut recevoir de la video, renvoyer sur un article et sur un ou plusieurs réseaux sociaux. Si le coût de conception d'un QR Code peut être négligeable, la réalisation d'un site a un prix. « *Et les tarifs peuvent varier du simple au double* », reconnaît le formateur. Sachant que des refontes régulières s'imposent. Reste qu'il devient de plus en plus difficile de se rendre visible *via* un site internet. Afin de le faire connaître, on s'active donc sur les réseaux sociaux. « *Ce sont des vecteurs de notoriété dans un écosystème de professionnels* », résume le spécialiste en communication numérique.

GARDER LA MAIN

La vocation des réseaux sociaux est différente de celle des pages web, leur mode d'emploi aussi. « *Un site internet, vous le maîtrisez. A contrario, sur les réseaux sociaux, je ne suis pas chez moi. C'est Facebook, Viadeo, LikedIn ou autre qui fixe les règles du jeu* ». La question s'impose dès lors : peut-on laisser les autres parler de soi ? « *Quel que soit le vecteur, reprenez la main* », martèle donc Cyril Bladier. Qui démontre, consultations à l'appui, que des dirigeants présents ignorent même l'existence de la page Google + (5,3 millions de comptes en France) qui est consacrée à leur propre «boîte». Un conseil : « *utiliser Google Alert pour se tenir informé de ce qui se dit sur votre société* ». Des applications gratuites, il en existe. Dont, sur likedIn, une page de présentation d'entreprise accessible sans frais et qui peut se partager entre les profils de plusieurs collaborateurs. En revanche, prévient l'expert, il est très difficile de se rendre visible sur Facebook sans passer par les applications payantes. Il faut également savoir que si les grands comptes sont surepresentés sur LinkedIn, près de la moitié des profils Viadeo appartiennent à des structures de moins de 50 personnes. De son côté, Facebook adore les images et n'apprécie pas trop les textes, surtout lorsqu'ils sont trop institutionnels. « *N'hésitez pas à rendre votre page plus accrocheuse avec des photos, une visite de l'entreprise...* », suggère l'expert. Encore plus « fun », utiliser YouTube pour faire sa promotion. « *La production ne pose pas de gros problèmes, le budget n'est pas délirant et ça fonctionne même dans le cadre d'une activité axée sur le BtoB* », assure Cyril Bladier.

DES «TUYAUX»

Peut-on consulter un profil likedIn sans laisser de traces de son passage ? Comment planifier des mots clés ? Où trouver les outils de web-tracking qui permettent de savoir, société par société, qui a consulté son site, combien de temps et ce qui était recherché ? Autant d'interrogations pratiques auxquelles le dirigeant de Business on line répond par une batterie de « tuyaux ». En commençant par recenser les «richesses» de Google : google trends pour faire apparaître ses concurrents et les termes utilisés par ses clients ; google AdWords qui permet de planifier des mots clés ou encore webcache afin de se faire une idée « *de ce que Google voit de votre site* ». Pour sa part, salezeo est un site d'échange de cartes de visite auxquels un million de commerciaux est inscrit. Il fournit une adresse en contrepartie des deux (à choisir parmi celles qui ne vous sont pas utiles...) que vous lui aurez cédées. Quant à la consultation de slideshare (partage de plaquettes commerciales), elle constitue une mine d'informations pour la prospection commerciale. ◆

A. M.

Ont participé à cette édition 2014 : Guillaume Ageneau (Ageneau Group-49) ; Guillaume Antoine (groupe Antoine-91) ; Christophe Arsonneau (Transports Arsonneau-86) ; Luc Beaunée (Transports Charrier-58); Jérémy Cohen-Boulakia (Vir Transports-75); Marc Crombecque (Transports Gaymay-62); Vincent Daniel (Transports Daniel-26) ; Cyril Gardien (Sogarparc-62); Jean-Pierre Grangeon (Sogranlotrans-42) ; Jean-Benoît Hemelsdael (Hefitrans-62); Valérie Lassalle (Lassalle Transports-03); Delphine Ouler (Transports Jaltrans-51) ; Thomas Pellegrin (SMTRT-13) ; Kamran Riaz (Alpak-27) ; Ludovic Vanoverschelde (Transports Sion-59).

DELPHINE OULER,

PRÉSIDENTE DES TRANSPORTS JALTRANS (51)

Une patronne « cash » en affaire comme à la ville

Depuis 6 ans, elle dirige les Transports Jaltrans avec la passion chevillée au corps. Cette battante se déploie avec efficacité à tous les étages de son entreprise.

Elle aurait pu ne pas y aller. Parce que le contexte à l'intérieur de la société familiale (les Transports Jaltrans) ne s'y prêtait pas. Et puis, les fauteurs de troubles – des conducteurs mauvais coucheurs – s'en sont allés. Alors, Delphine Ouler (41 ans) a dit « banco » à ses parents qui lui ouvraient les bras depuis quelques mois pour la succession de l'entreprise. C'est en 1998 que cette diplômée de l'école de transport et logistique de Nancy effectue son entrée dans la société familiale. La maman travaille depuis peu à la mise en place de la certification ISO 9001. Elle a besoin du concours de sa fille. Delphine Ouler quitte alors la société d'installation de bouteilles de gaz (chez les particuliers) pour laquelle elle travaille depuis un an. Elle prend sa tâche à bras-le-corps chez Jaltrans puis élargit rapidement son périmètre d'actions : on la voit à l'exploitation, à l'administration, dans la fonction commerciale. Elle s'imprègne de la culture maison avec facilité. Fin 2007, elle a bouclé l'introduction de l'informatique embarquée dans la maison. Au printemps 2008, ses parents décident de lui passer le témoin. Delphine Ouler aborde alors sa dixième année dans l'entreprise. Elle touche encore à tout. Ne lui manque que la conduite d'un véhicule. Une petite frustration qui l'accompagne encore aujourd'hui, mais sans permis

COMMENT ILS COMM

JEAN-PIERRE GRANGEON

GÉRANT DE SOGRANLOTRANS (42)

« Notre métier doit être le plus sexy possible »

Il est aux manettes de l'entreprise familiale depuis 2011. Jean-Pierre Grangeon, 37 ans, dirige la société Sogranlotrans à Sorbiers. Retour sur le parcours gagnant d'un sous-traitant.

« *Nous sommes sous-traitant tractionnaire en parc propre pour les grands messagers,* fait remarquer Jean-Marc Grangeon. *Notre parc est dimensionné pour le travail de nuit. Ainsi, nous relions les vingt plus grandes villes de France par des systèmes de relais. En journée, nous réutilisons une partie de la flotte pour effectuer des bouts de lignes (grandes traversées Est-Sud). C'est la raison pour laquelle, il y a un décalage entre le nombre de conducteurs (123) et le nombre de véhicules moteurs (80).* »

Le dirigeant parle de son métier avec passion et ferveur. Pourtant, il n'était pas prédestiné à reprendre l'entreprise familiale. « *J'ai suivi un cursus en mathématiques et physique industrielle, équivalent à une licence,* explique-t-il. *Lorsque mon père m'a proposé, en 2008, de reprendre l'entreprise pour préparer en amont son départ à la retraite, je lui ai demandé un délai de réflexion de trois mois avant d'accepter. En revanche, il était nécessaire que je retourne sur les bancs de l'école. J'ai intégré l'ISTELI (Institut Supérieur du Transport et de la Logistique Internationale) pour obtenir un mastère en transport et logistique en alternance. Ce qui m'a intéressé, outre le côté pratique, c'est la dimension multimodale du mastère.* » En juin 2011, il devient le patron lorsque

le fondateur fait valoir ses droits à la retraite. L'entreprise a réalisé un volume d'affaires de 14 M€ en 2013. « *Notre force c'est la réactivité qui nous permet de réduire l'impact du coût de traction* », avance-t-il. *Au-delà des*

poids lourd… Peut-être un mal pour un bien, en même temps, car M. Ouler ne le voyait pas tout à fait d'un bon œil. La crise économique qui survient à l'automne 2008 aurait pu l'effrayer, la faire renoncer. Comme dans des milliers d'entreprises, le stress gagne les esprits. Delphine Ouler se met la pression, la met également à ses conducteurs. Le climat est un peu tendu, il faut faire tourner les camions, les conducteurs ont aussi leurs états d'âme… La nouvelle dirigeante des Transports Jaltrans (CA de 4,2 M€ et 48 salariés) le reconnaît aujourd'hui : elle n'a pas toujours été tendre avec le personnel. « *Ils m'ont fait sentir qu'il fallait que je les materne un peu plus. J'ai pris conscience qu'il fallait que je lève le pied et, du coup, cela a été bénéfique pour tout le monde* », souligne cette Châlonnaise (en Champagne) d'origine, par ailleurs mère de deux enfants de 16 et 12 ans. Depuis qu'elle pilote l'entreprise, Delphine Ouler fait la chasse aux coûts. Si elle se dit prête à déléguer un peu (un nouvel exploitant doit arriver), la patronne de Jaltrans ne laissera à personne le soin de lire les disques. « *Ca me permet d'avoir une vue sur l'exploitation et de poser des questions* ». Six ans après avoir pris les rênes de la société, cette passionnée de zumba, de squash et de footing – elle court presque tous les midis – vit le stress d'une tout autre manière, à celle d'un sportif de haut niveau avant la compétition. Cette manager multicasquettes a la santé, de l'énergie à revendre et se passionne pour son métier. « *Je ne me voyais pas faire autre chose* ». Son credo : faire fructifier la relation avec le client existant plutôt que de se lancer dans une extension tous azimuts du nombre de ses prospects. Cette « *grosse mangeuse de chocolat* », Étoile de la PME en 2013 (un trophée organisé par *L'OT*), n'aime rien tant que les gens qui sont « cash », comme elle. Soupe au lait s'abstenir… Ce n'est pas sa tasse de thé.

SLIMANE BOUKEZZOULA

UNIQUENT…

contraintes économiques propres à la sous-traitance et au prix de marché, c'est le dialogue permanent avec le client qui prime. » Jean-Pierre Grangeon ne marche pas sur les traces de son père. Autre temps, autre management. « *Le métier a changé.Le salaire de la peur, c'est terminé,* convient-il. *Je ne possède pas le permis PL et je n'ai pas un style patriarcal parce que je n'ai pas créé l'entreprise, à la différence de mon père. Je m'occupe de la gestion à tous les niveaux.* » Et pour connaître ce qui se passe sur la planète transport, il consulte régulièrement les réseaux sociaux. Qu'il s'agisse des comptes twitter des dirigeants, des constructeurs, des grandes entreprises, ou des comptes des fédérations de transporteurs en Belgique et Italie. Et recherche ce dont il a besoin dans la presse (*L'Officiel des Transporteurs*, *Les Échos*, *l'Usine Nouvelle*). « *Cela me permet de recouper les informations et de déterminer les tendances,* note-t-il. *Il est indispensable de savoir ce qui se passe aujourd'hui en matière de NAO et de dialogue social par exemple.* » Sogranlotrans adhère à la FNTR 42 et au groupement Evolutrans. Au plan national, Jean-Pierre Grangeon est membre de la commission technique de la FNTR. Au plan européen, il participe à la commission des affaires sociales de l'IRU. « *J'interviens aussi à la DG Move à Bruxelles dans le cadre de la révision de la directive "poids et dimensions" sur les sujets de l'aérodynamique et la sécurité des angles morts* », ajoute-t-il. Comment appréhende-t-il sa fonction entrepreneuriale ? « *Il est délicat de communiquer pour un sous-traitant transporteur. La discrétion s'impose, c'est un positionnement naturel. En revanche, pour attirer les jeunes, le dirigeant se doit de communiquer. Notre métier doit être le plus sexy possible. C'est un gage d'attractivité.* » Une manière de dire que le transport routier offre encore des opportunités. Il y a des places à prendre dans lesquelles les talents peuvent progresser. « *La meilleure façon de communiquer, c'est la qualité de notre travail*», résume Jean-Pierre Grangeon. Un credo qu'il n'est pas prêt de sous-traiter !

LOUIS GUARINO

VINCENT DANIEL,

DIRIGEANT DES TRANSPORTS DANIEL

« Les nouvelles technologies sont devenues primordiales »

«Une société ne peut se développer que par l'intégration des nouvelles technologies.» Une nouvelle approche de gestion et de direction, insufflée par la 2e génération de la direction des Transports Daniel.

Le transport routier est une affaire de famille pour Transports Daniel. Vincent Daniel, 33 ans, a rejoint après ses études son père, Thierry, et sa mère, Danielle, à la direction de la société Transports Daniel, créée en 1977 à Grignan (26). Vincent Daniel a toujours vécu au sein de l'entreprise, entouré de camions. C'est donc tout naturellement qu'il décide d'emprunter la voie du transport routier et de participer au développement de l'entreprise spécialisée dans le transport de marchandises industrielles, la distribution, le groupage et les lots complets. Sa sœur cadette se spécialise quant à elle dans l'activité de distribution de palettes dont elle devient responsable au sein de la société. L'entreprise familiale dispose de lignes régulières sur la Normandie, région parisienne, Bourgogne, et entre PACA et Rhône-Alpes. Pour diriger une entreprise, le jeune dirigeant estime que la rigueur, la gestion, et l'analyse sont des qualités aujourd'hui essentielles. « *La façon de diriger est très différente de la génération précédente. Nous devons désormais tout informatiser et réduire nos temps sur les opérations. L'exploitation doit être optimisée au maximum pour gagner du temps. La réactivité auprès des clients est aussi bien plus importante qu'auparavant.* » L'utilisation des nouvelles technologies a pris une place centrale dans la gestion de la société et implique des différences flagrantes dans la manière de diriger l'entreprise selon Vincent Daniel. Les nouvelles technologies se sont aussi glissées dans les camions, *via* l'informatique embarquée que Vincent Daniel considère désormais «*essentielle* » : « *elle nous permet d'obtenir directement des indications et ainsi de prendre rapidement des décisions* ». Côté marketing, l'entreprise ne communique pas par les réseaux sociaux même si le jeune dirigeant reconnaît que ces outils pourraient permettre à la société de promouvoir ses services auprès des clients. Le site internet offre une certaine visibilité à l'entreprise mais Vincent Daniel estime que les bonnes vieilles méthodes de prospection et de bouche-à-oreille restent pour l'instant les principaux modes de communication pour se faire connaître des clients.

GWENAËLLE ILY